

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC DARCY PEREIRA DE MORAES
Curso Técnico em Administração**

**Ana Laura Ferreira de Azevedo
Bruno José dos Santos Soares
Patrick Moreira Frutuoso
Rafael Pinto Carvalho**

O ESPORTE COMO FERRAMENTA DE MARKETING

**ITAPETININGA
2023**

Ana Laura Ferreira de Azevedo
Bruno José dos Santos Soares
Patrick Moreira Frutuoso
Rafael Pinto Carvalho

O ESPORTE COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para a obtenção da Habilitação Profissional de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão de Negócios, a Escola Técnica Estadual de Itapetininga, sob orientação da Professora Mestra Rejane Aparecida de Oliveira Arruda.

ITAPETININGA

2023

“Encerramos este ciclo dedicando esse Trabalho de Conclusão de Curso aos nossos pais e a todos os professores que fizeram parte dessa trajetória e que, de alguma forma, contribuíram para o nosso crescimento, em especial a orientadora Professora Mestra Rejane Aparecida de Oliveira Arruda e ao professor Edson Vieira. Expressamos aqui nossa gratidão por nunca medirem esforços, sempre nos incentivarem e auxiliarem nessa jornada, e claro, por estarem conosco compartilhando suas experiências de forma tão construtiva. Vocês foram pilares essenciais em nossa formação!”

“Agradecemos primeiramente a Deus por nos capacitar na conclusão desse projeto, aos nossos pais pelo incentivo à educação, aos professores pela dedicação e por compartilhar seus conhecimentos durante todo o período de aula, aos funcionários da ETEC Darcy Pereira de Moraes pela conservação da escola, aos colegas de sala pelos debates e absorção de novas ideias.”

“As pessoas não compram bens e serviços. Elas compram relacionamentos, histórias e magia.”

Seth Godin

RESUMO

O estudo nomeado O Esporte Como Ferramenta de Marketing, retrata o que é o Marketing, como ele está presente nas relações sociais e como a devida modalidade aborda suas estratégias no ambiente esportivo. A dissertação exposta nesse documento foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica a fim de contribuir principalmente para a compreensão dos envolvidos e os demais interessados, que apreciam a imensa oportunidade que o marketing e o esporte podem proporcionar, quando alinhados e utilizados da maneira certa. E para maior absorção e compreensão desse tema, citamos o UFC - Ultimate Fighting Championship e como foi instituído em sociedade, tanto para contribuir no mercado de trabalho, como para a diversão e lazer. Nossas principais referências nesse trabalho foram os autores Kotler (1989), Armstrong (1998), Contursi (1996) e Pozzi (1998).

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Esportivo, Esporte.

ABSTRACT

This study, entitled Sport as a Marketing Tool, describes what marketing is, how it is present in social relations and how the sport in question approaches its strategies in the sporting environment. The dissertation presented in this document was carried out through bibliographical research in order to contribute mainly to the understanding of those involved and other interested parties, who appreciate the immense opportunity that marketing and sport can provide, when aligned and used in the right way. And for greater absorption and understanding of this topic, we mention the UFC - Ultimate Fighting Championship and how it was instituted in society, both to contribute to the job market and for fun and leisure. Our main references in this work were the authors Kotler (1989), Armstrong (1998), Contursi (1996) and Pozzi (1998).

Keywords: Marketing, Sports Marketing, Sport.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
JUSTIFICATIVA	10
OBJETIVOS:	10
O QUE É MARKETING?	11
O QUE É ESPORTE?.....	15
O QUE É O MARKETING ESPORTIVO?	16
UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO EM SOCIEDADE.....	18
HISTÓRIA DO UFC E SEU CRESCIMENTO.....	20
QUAL A RELAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO COM O UFC?	22
METODOLOGIA.....	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS	31

INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado, cujo tema é O Esporte como Ferramenta de Marketing, decorreu no âmbito do curso técnico em administração, realizado pelos alunos da instituição Centro Paula Souza, na ETEC Darcy Pereira de Moraes com o intuito de demonstrar o potencial que o Marketing Esportivo possui, e desse modo, compreender as diversas estratégias que as instituições adquirem para alcançar o maior número de interessados e conseqüentemente expor sua marca no mercado, incluindo todos os âmbitos da sociedade pois a inserção do Marketing Esportivo é uma realidade mundial.

JUSTIFICATIVA

A escolha do tema abordado ocorreu por se tratar de uma ferramenta que abrange diversas áreas de estudo, considerando que engloba todo tipo de atividade esportiva. Além disso, o esporte está presente no meio populacional, seja por razões de entretenimento, qualidade de vida ou apenas hobby. Queremos através desse trabalho, mostrar como o conjunto de exercícios físicos e o marketing, atuam na esfera social.

OBJETIVOS:

Objetivos Gerais:

Transferir a importância do marketing esportivo na sociedade, tendo em vista que essa área se expande cada vez mais no mercado e auxilia no crescimento das empresas, a qual associam sua imagem ao esporte desejado e aproximam os respectivos consumidores.

Objetivos Específicos:

Apresentar um estudo voltado ao Marketing Esportivo no UFC (Ultimate Fighting Championship), como uma ferramenta capaz de reunir interesse pessoais e profissionais, mídias e empresas envolvidas com essa modalidade, a fim de obter lucro, evolução e reconhecimento de um bom trabalho.

O QUE É MARKETING?

Marketing é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes (KOTLER, 1989, p. 42).

Assim, o Marketing pode ser entendido como um meio de criar necessidades e desejos de acordo com os produtos ou serviços oferecidos, afim de alcançar resultados satisfatórios aos seus consumidores e sobressair no mercado.

De acordo com a maior autoridade mundial nesse assunto, Kotler (1999), marketing é conhecer, conquistar e fidelizar clientes criando assim um vínculo lucrativo. Ainda segundo Kotler e Armstrong (1998), marketing é satisfazer o cliente visando seu retorno benéfico.

Ou seja, marketing é um conjunto de estratégias e estudos, que não apenas é usado para atrair novos consumidores, mas principalmente atender e satisfazer os já clientes. Dado que é mais econômico manter do que conquistar um novo, você também terá um aumento nas vendas, uma vez que o indivíduo tende a comprar mais e se torna um cliente promotor, (eles são ativos valiosos para qualquer empresa e elas devem se esforçar para criar experiências excepcionais que levem a um alto nível de satisfação e lealdade. Ele divulga e defende sua marca ou trabalho, que se refere a um comprador satisfeito e leal que se torna um defensor voluntário da marca ou organização).

Para sobreviver no atual mundo de negócios, as empresas que buscam por reconhecimento e destaque, devem estar atualizadas sobre as tendências do momento e pensar como irão explorar a tecnologia, usufruindo ao seu favor.

Portanto marketing não é uma simples ferramenta e sim um ponto chave para os empresários potencializarem suas vendas e otimizarem seus lucros. Desse modo, é necessário compreender que cada pessoa possui uma característica, um desejo, gostos que podem ou não ser semelhantes. A partir do momento que a instituição conhece seu público-alvo e utiliza a gestão de relacionamento com o cliente, torna-se mais fácil contatá-los e criar vínculos. Uma marca forte sustenta a si e seus clientes.

Normalmente as pesquisas envolvendo intenções de compras são realizadas pela equipe de marketing, isso auxilia no conhecimento para com o consumidor, o qual busca adquirir algum produto ou serviço.

Contursi (1996) destaca alguns fatores importantes, sendo eles: necessidade, quando o indivíduo é obrigado a realizar uma compra, pois precisa daquele produto ou serviço; desejo, refere-se a uma aquisição não necessária, mas deseja tê-la; preço, quanto o consumidor pode pagar, ainda assim busca por satisfação; qualidade, excelência no produto/serviço; valor, aquilo que a empresa oferece e agrega ao cliente que atinja seus objetivos; conveniência, facilitar as atividades de transações, recebimento e aproveitar melhor o tempo; riscos, insegurança com o comércio e aquilo que é oferecido. O marketing deverá trazer confiança ao consumidor.

Evolução do Marketing

As primeiras teorias de marketing surgiram como resultado da mudança de percepção da administração, que passou a entender a empresa como um organismo inserido em um ambiente de mercado que é influenciado por suas flutuações.

À medida que as teorias da administração começaram a se concentrar no mercado, as primeiras pesquisas sobre marketing surgiram. Ao longo do tempo, esse conceito se confundiu com o desenvolvimento das teorias de administração. Segundo Kotler (1980), as definições de marketing evoluíram ao longo dos tempos.

Tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios como um grupo de atividade de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse das coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e da oferta, e muitas outras coisas (KOTLER, 1980, p.47).

Na visão do marketing, observamos uma evolução contínua dos conceitos e das abordagens em relação ao cliente.

De acordo com Las Casas (1987), o conceito de marketing passou por diversas transformações, especialmente em relação à ênfase dada à

comercialização. Essa evolução pode ser resumida em três fases: Produção, Vendas e Marketing. O autor destaca que, com o surgimento das primeiras indústrias organizadas durante a Revolução Industrial, houve um aumento significativo na produtividade. Nesse período, tudo o que era produzido, independentemente da sua preferência, deveria ser consumido.

Durante a Era da Produção, a oferta não era suficiente para atender a demanda. De um lado, havia a produção artesanal, e de outro, consumidores ávidos por produtos e serviços. No entanto, o foco dos empresários estava na produção e no aprimoramento dos processos industriais.

A partir de 1930, tem início a Era das Vendas, quando os fabricantes passaram a produzir em grande escala, surgindo os primeiros indícios de excesso de oferta. A demanda foi superada e os produtos começaram a se acumular nos estoques. Diante dessa situação, algumas empresas optaram por adotar técnicas mais agressivas de vendas, colocando o foco exclusivamente nas vendas.

A partir da década de 1950, o mercado começou a compreender que o enfoque exclusivo nas vendas, sem levar em consideração o consumidor, era um equívoco, uma vez que as vendas não eram consistentes. Percebeu-se a necessidade de estabelecer e manter relacionamentos duradouros com os clientes, a fim de conquistar e manter negócios a longo prazo. Foi nesse momento que o cliente passou a ser reconhecido como a peça fundamental do processo de compra e venda, tornando-se o foco principal.

Segundo Kotler (1992, p. 29), as origens do marketing se desenvolveram a partir de um simples processo de distribuição e venda para se tornar uma filosofia abrangente de como estabelecer uma relação dinâmica entre uma organização e seu mercado. O autor destaca que o marketing evoluiu de um processo centrado na venda e distribuição de produtos para um processo que envolve uma interação contínua entre a organização e o mercado em que atua.

De forma mais simplificada, podemos compreender a evolução do conceito de marketing como as mudanças ao longo do tempo no foco e na ênfase dos processos de comercialização (LAS CASAS, 1997).

Seu crescimento, segundo Philip Kotler, é dado na divisão em etapas: Marketing 1.0 no qual era voltado ao produto; Marketing 2.0 voltado ao consumidor; Marketing 3.0 centrado aos valores; Marketing 4.0 ao mercado digital e o mais recente; o Marketing 5.0 voltado ao bem-estar humano utilizando a tecnologia.

Marketing 1.0

Ainda no período das Revoluções Industriais, Marketing 1.0 é o nome dado à primeira fase do Marketing, pensando na primeira grande era, a era dos Produtos. Nela o interesse era na quantidade da produção, sem levar em conta a variedade e desejos.

A prioridade era a padronização para que o valor do produto fosse baixo, e todos tivessem acesso.

Marketing 2.0

Conhecida como a era da informação, ela foi movida pela evolução econômica do século XX, e o foco era o comportamento do consumidor.

Surgindo a necessidade de analisar os desejos e as necessidades dos consumidores que tinham mais acesso às informações, e refletiam cada vez mais os bens que realmente queriam adquirir.

Marketing 3.0

Conhecida por “era do valor”, e a sua característica resume-se a partir da era do Marketing 2.0, que tinha as necessidades do cliente como foco, mas agora priorizam solucionar também não somente os desejos, mas as vontades sociais.

Trazendo para as organizações a divisão da missão, visão, valores e objetivos.

Também com a inclusão da tecnologia, participação e globalização, da qual as empresas precisam ofertar produtos que a sociedade busca, para saciar seus desejos e objetivos.

Marketing 4.0

Temos o acesso à automatização, tecnologias, marketing digital, internet, redes sociais, marketing de conteúdo e questões que fazem parte do constante progresso que o mundo vem passando.

Surgem requisitos, que passam por novas transformações, para que o sucesso da sua empresa seja atingido; utilizando estratégias bem elaboradas.

Marketing 5.0

A Evolução do Marketing não termina com o Marketing 4.0, mesmo este englobando as mudanças mais recentes do mundo. No entanto, o mundo passou por mais uma evolução recente, com a pandemia do Covid-19 e foi aí que surgiu o termo “Marketing 5.0”.

Esse conceito foi explicado no livro “Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade” dos autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.

Do modo que, o Marketing 5.0 faz união da tecnologia com o bem-estar humano, sendo que a tecnologia trabalhe a favor da nossa qualidade de vida.

O QUE É ESPORTE?

Segundo Brooks (apud POZZI, 1998), o esporte pode ser definido como qualquer forma de atividade física que confronta o talento de alguém contra um oponente.

De um modo geral, o esporte abrange toda atividade física desenvolvida de maneira individual ou em grupo, visando ou não a competitividade. Considera-se um ato sociocultural, e sua prática se dá desde aos hobbies à profissão. Serve para melhorar aptidão física e mental, podendo promover melhorias a qualidade de vida do indivíduo.

O Esporte desempenha um papel importante para com a humanidade desde a época da pré-história, onde cada povo desenvolvia conforme sua cultura, uma maneira de se exercitar, lutar, competir e defender seu território, assim como a si próprio.

Com o passar dos anos a prática esportiva foi vista como uma ferramenta para fins lucrativos e não apenas uma atividade praticada para lazer, divertimento ou educação física. Dessa forma, o setor empresarial passa a trabalhar com o Marketing Esportivo, e não somente o esporte torna-se mais conhecido, como também a empresa que investiu nas ações de marketing. O esporte além de ser um instrumento de trabalho é visto como um produto, uma vez que oferece elementos tangíveis, (as atividades

propriamente ditas), e intangíveis, sendo as experiências emocionais geradas por ele.

Para Melo Neto (1995), a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.

O QUE É O MARKETING ESPORTIVO?

Marketing esportivo abrange o Marketing do esporte, ou seja, de produtos de serviços esportivos, e o Marketing através do esporte, atividades ou produtos que fazem o uso do esporte, como veículo promocional. (...) Marketing do Esporte é o marketing de produtos e serviços esportivos. Ex. Academias, Tênis, Clubes, Futebol, Corridas. (...) Marketing através do Esporte são as atividades ou produtos que fazem o uso do esporte como veículo promocional. Exemplos Cigarros, Automóveis, Vitaminas (CONTURSI, 1996, pg. 40).

Marketing Esportivo é um segmento do marketing que busca possibilidade de negócios em uma plataforma esportiva, sendo toda ação voltada a satisfação dos clientes, seja por necessidade ou desejo.

Iniciou na década de 1920, através de uma empresa dos Estados Unidos, reconhecida por produzir tacos de beisebol. Atualmente é conhecida como Louisville Slugger. Com o passar dos anos, o marketing esportivo foi se tornando uma ferramenta muito eficaz e lucrativa por produzir oportunidades de negócios. Tornou-se muito reconhecida em todo o mundo, e com isso, cada país foi se adequando conforme seus costumes esportivos e preferências.

Essa estratégia funciona em diversas seções de mercado, pois é utilizada para promover e comercializar produtos e/ou serviços que uma empresa oferece ou patrocina.

Sua principal função é unir o consumo e a paixão. Dessa forma, é possível criar conexão com o público e vender sua marca, proporcionando entretenimento e provocando prazer, na mesma medida em que gera faturamento para a organização.

O conceito de venda parte de uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, foca sobre os produtos existentes na empresa e exige ênfase em venda e promoção para gerar resultados rentáveis. O conceito de marketing parte de uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, foca as necessidades dos consumidores coordena

todas as atividades que afetarão estes consumidores e produz lucros através da obtenção de satisfação dos mesmos (KOTLER, 1998, p.34).

Aqui nós temos uma comparação feita por Kotler, o qual diferencia os conceitos de venda, com os conceitos de marketing. Com isso, entende-se que para cada campo é fundamentado um foco.

É um excelente palco para os novos meios de utilizar o Marketing, uma vez que as empresas são vistas como parceiras de times, dos jogadores e das torcidas. Não somente isso, é necessário atender as necessidades e motivações do consumidor para identificar se o torcedor possui intenção de adquirir algo que a instituição oferece.

Conforme Contursi (1996, p. 68), os estímulos comportamentais e de Marketing estão juntos na mente do consumidor, sendo suas características e processos de decisão, o motivo que o levam a certas decisões de compra por determinado produto.

Há condições que podem influenciar nessa questão, ainda sobre Contursi (1996), os fatores são culturais e sociais: a classe, a raça e gêneros. Dado que pessoas com baixa renda não são vistas praticando esportes daquelas a qual são categorizados como classe alta, e na História, durante muito tempo, somente os homens eram os praticantes dessa atividade. Isso ocorreu devido ao preconceito que as mulheres, mesmo que de maneira indireta, sofreram, considerando que há quem acredite que essa atividade deve ser praticada somente pelo sexo masculino, assim como dizem que elas, praticantes de um determinado esporte, perdem sua feminilidade, como por exemplo na categoria luta e natação, onde a estrutura corporal tende a mudar e fortalecer. Entretanto, em muitos casos, tornam-se as maiores consumidoras nesse meio, considerando sua ampla disseminação social, seja por incentivo às demais, ou por identificação com as características do esporte.

Falando das relações raciais, a discriminação é um fato. Os negros sofriam preconceitos pelo simples desejo em querer participar. Foram submetidos a mais pura ignorância, onde os brancos diziam ser melhores para tal ação. Com o passar dos anos, eles exerceram as atividades esportivas, mostrando o seu talento, e desde então, são destaques no meio profissional, principalmente aqueles que lutaram contra o preconceito, como o caso de Muhammad Ali, campeão mundial de boxe. Além do esporte, lutou pela diversidade e igualdade racial, união entre povos e

pessoas. Ainda hoje é visto ações preconceituosas e atos de discriminação, com o intuito de ofender e humilhar o outro, mas trata-se de uma porcentagem menor.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004) o marketing esportivo é uma atividade programada destinada a atender as carências tangíveis e intangíveis dos consumidores esportivos com produtos e serviços oferecidos pelas empresas. No entanto, Cardia (2004), defende que o alcance da acessibilidade da marca demanda a priori o conhecimento das expectativas dos indivíduos, considera por ele parte fundamental para que empresas e mercado esportivo possam se relacionar, estender o espectro de informações e, determinar relações objetivas com este universo, negociar com empresas que necessitam de comunicação nesse sentido. Ainda sobre Cardia (2004), o marketing esportivo trabalha com um público dissemelhante da maioria dos demais segmentos de marketing. Formando por grupos de consumidores e de clientes, que têm uma ligação muito mais forte com o produto do que qualquer outro negócio, o que demanda estratégias específicas. Toledo e Andrade (2014) justificam esta realidade ao comentar.

Trata-se de estratégias que apresentam a marca ao consumidor em um momento de envolvimento emocional de desconcentração, diminuindo as chances de a mensagem ser barrada pelos mecanismos de atenção seletiva dos consumidores (TOLEDO, ANDRADE, 2014, p. 122).

UTILIZAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO EM SOCIEDADE

De acordo com Kellner (2004, p.7) as formas modernas que o esporte vem assumindo promovem determinados valores da sociedade, como a competição, a vitória, o sucesso e o dinheiro, e "as empresas estão disponíveis a investir grandes montantes para terem seus produtos relacionados a esses eventos". Em virtude desta realidade e da fortificação da oferta de mercadorias da indústria do entretenimento, identifica-se também a necessidade de renovação das estratégias de marketing de consumo por parte das empresas (KELLNER, 2004).

Para Kotler (1992, p. 25) "O Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento". Além disso, ele acredita que o marketing social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre necessidades humanas, os direcionamentos

de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam às necessidades e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança (Kotler, 1992, p. 27).

O esporte está sendo cada vez mais introduzido no meio populacional, e investir em patrocínios e eventos é o ponto chave para promover o marketing esportivo na sociedade, considerando que essa ação garante visibilidade para a marca e facilita a conexão com o público-alvo, sendo assim possível associar a organização ao que ama. Além disso, uma forma de captar seus clientes é exibir conteúdo exclusivo, como vídeos, fotos, artigos, entrevistas e outros tipos de conteúdo que abordem temas relevantes sobre a atividade esportiva. Utilizar os recursos das redes sociais para se manter lembrado, é fundamental. É possível fazer isso através da criação de campanhas publicitárias segmentadas e influenciadores digitais.

Contursi (2000, pg. 259) define patrocínio como sendo uma aquisição dos direitos de afiliar, ou associar produtos, eventos ou marcas com o objetivo de intensificar e/ou ampliar seus benefícios obtidos com essa associação.

A empresa deve oferecer garantias reais, visando o bem-estar do cliente assim como os fins comerciais. Para fidelizar e ter resultados positivos, é necessário trabalhar com ética e responsabilidade, de maneira honesta e estratégica, além de administrar suas ideias e saber expor ao consumidor, isso trará o melhor resultado que essa metodologia oferece.

Para Kotler (2000), ouvir o que o consumidor tem a dizer da organização contribui para o aperfeiçoamento do atendimento ao cliente e passa a se entender suas necessidades, desejos e medo.

Pozzi (1998, pg. 144) também acredita que aumentar o reconhecimento público da empresa / produto seja o fator principal para se fazer marketing esportivo.

Marketing é uma orientação da administração, que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta seu bem-estar no longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização (Rocha et al. 2012, p. 4).

Entende-se que para Rocha, a administração é utilizada a fim de orientar o marketing, uma vez que ela está por dentro das tarefas de uma organização e sabe que o consumidor é seu foco central, sem esquecer das necessidades da empresa.

Marketing é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes (KOTLER, 1989, p. 42).

Vemos então a importância do benchmarking numa organização que busca destaque no mercado.

Lei de Incentivos Fiscais ao Esporte

Criou-se a Lei 11.438/2006, uma vez que o patrocínio e incentivo aos esportistas é escasso no País. De tal modo, as instituições aplicam seu capital em troca de benefícios fiscais.

(...) o projeto de lei permite que empresas privadas apoiem os atletas iniciantes com patrocínio. Além disso, prevê a diversificação de fontes de financiamento ao esporte (<http://noticias.terra.com.br/>. Acessado em 16 de agosto de 2023).

Assim sendo, a legislação é um meio de inclusão social, tendo em vista que engloba modalidades esportivas e paradesportivas em todo o Brasil.

HISTÓRIA DO UFC E SEU CRESCIMENTO

Segundo Mazzoni e Oliveira Junior (2011), as armas de caça foram aprimoradas para ganhar mais eficiência nos ataques e defesas. As lutas se manifestaram como recursos de sobrevivência, artifícios de guerra, rituais religiosos, exercícios corporais, etc.

O conceito do esporte de combate se baseia no confronto entre dois combatentes que lutam contra um ao outro, respeitando as regras e normas estabelecidas. Seu intuito é projetar através da arte, o desporto de confronto corpo-a-corpo de uma maneira real. Nessa categoria temos definidos os combates de curta, média e longa distância, sendo eles, respectivamente: responsáveis por interação direta com o adversário; tocar no oponente com o intuito de adquirir pontos; utilizar de outros mecanismos de maneira a qual não tenha contato direto,

ou seja, utilizam, por exemplo, uma espada. Todos com um único objetivo: Vencer a competição.

O UFC (Ultimate Fighting Championship) é uma organização de artes marciais mistas (MMA) que foi fundada nos Estados Unidos em 1993 por Rorion Gracie, Art Davie e Bob Meyrowitz. Sua primeira edição concedeu no dia 12 de novembro de 1993 na McNichols Sports Arena em Denver, EUA, a qual foi disputada por oito homens. Esse acontecimento esportivo trouxe tanto êxito, que fez com que outras organizações de MMA surgissem.

O objetivo inicial do UFC era determinar qual estilo de luta era mais eficaz em um confronto real, colocando frente a frente lutadores de diferentes disciplinas das artes marciais.

O UFC foi um torneio de oito lutadores, cada um representando uma modalidade específica de luta, incluindo boxe, jiu-jitsu brasileiro, luta livre, muay thai, caratê e sumô, entre outros. O torneio foi vencido por Royce Gracie, praticante de jiu-jitsu brasileiro. Mostrou a força dessa arte marcial em confrontos reais.

Inicialmente, o UFC gerou muitos desafios e críticas devido à sua natureza agressiva e escassez em regras. Os primeiros eventos não possuíam categorias de peso, luvas acolchoadas, rodadas ou restrições, o que levou a uma recepção de brutalidade. Também foi alvo de polêmicas e até mesmo chegou a ser banido em alguns estados dos EUA.

No entanto, com o passar do tempo, o UFC começou a evoluir e implementar mudanças para tornar o esporte mais seguro e aceitável para o público em geral. As normas foram impostas para limitar os golpes ilegais e garantir a segurança dos lutadores. Além disso, as categorias de peso foram preservadas, proporcionando um equilíbrio mais justo nas lutas.

Segundo Barreto (2010), o MMA ganhou significativa exposição internacional e intensa publicidade nos Estados Unidos em 1993, quando Royce venceu o primeiro Ultimate Fighting Championship, deflagrando uma revolução nas artes marciais.

A verdadeira transformação do UFC ocorreu em 2001, quando a organização foi adquirida pelo grupo de mídia Zuffa LLC, acolhida pelos irmãos Lorenzo e Frank Fertitta, em parceria com Dana White. Eles trouxeram uma nova visão de profissionalismo e estratégia de marketing para o esporte. Através de uma combinação de contratos de televisão, promoção violenta e contratação de lutadores

talentosos, eles conseguiram expandir a popularidade do UFC e levá-lo a um público global.

Nos anos seguintes, o UFC cresceu exponencialmente, ganhando reconhecimento internacional e se tornando a principal organização de MMA do mundo. O esporte passou a ser regulamentado em vários países e ganhou uma base de fãs dedicada. Com a transmissão televisiva e a disponibilidade de eventos por payper-view, conquistou uma audiência massiva e alcançou um enorme sucesso comercial.

A emergência do UFC também teve um impacto significativo no mundo das artes marciais. Muitos combatentes de diferentes estilos de luta procuram treinar em várias disciplinas para se tornarem lutadores mais completos. Isso gerou um novo estilo de luta, conhecido como MMA, que combina técnicas de diferentes artes marciais em um único sistema.

Atualmente, continua a crescer e se expandir com eventos regulares em todo o mundo e uma lista de profissionais excelentes.

QUAL A RELAÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO COM O UFC?

Esse método aborda diversas modalidades de esportes, dentre elas o de Combate. O marketing esportivo é uma forma de comunicação saudável com clientes, colaboradores e comunidade, por envolver sentimentos e emoções do público não encontradas em outras áreas. É uma ferramenta que está sendo muito usada no MMA, como no caso da cerveja "Bud Light", que renovou e ampliou sua parceria com o UFC. Por essa razão, para chegarem ao topo recorreram à esses critérios, com o propósito de capitalizar, de forma efetiva, os meios financeiros necessários para manter e lucrar com o projeto, assim, algumas estratégias de marketing se destacaram.

Melo Neto (2003) indica que o marketing esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, colaboradores e comunidade, tendo o esporte como forma de contato com o público alvo.

Considerando o aumento da popularidade e crescimento do esporte, o Marketing Esportivo tem a cada dia mostrado o seu valor no mundo dos negócios, seja comercializando produtos e/ou serviços esportivos.

Contursi (1996, p. 23), menciona que uma empresa esportiva tem somente uma função: criar clientes. Atrair os melhores clientes é a única maneira de fazer dinheiro, ter lucro e continuar no ramo. Ou seja, as empresas que são ligadas ao esporte devem estar sempre atentas aquelas pessoas que podem se tornar clientes potenciais, pois estes farão com que a organização obtenha lucros e atinja os objetivos traçados, para que sua permanência no mercado seja feita com sucesso.

Pensando nisso o UFC - Ultimate Fighting Championship, líder em Artes Marciais, utiliza das estratégias de marketing e branding, para alcançar seus objetivos e promover sua marca, afim de estabelecer o melhor estilo de luta, dentre tantas existentes. Grande parte do seu sucesso está ligado à essa metodologia, tendo em vista ser fundamental para manter e expandir a base de fãs.

Seu público torna-se mais abrangente, por ser uma organização que fornece diversos estilos de luta, e os números de telespectadores estão propícios a aumentar continuamente, isso porquê fazem uso das transmissões ao vivo, alcançando pessoas em todo o mundo. Além disso, existem patrocínios e parcerias com diversas marcas famosas, colaboradores no licenciamento de produtos e copatrocínio com produtos da marca; conteúdo digital com contas de mídia social ativas e um site repleto de conteúdo promocional e informativo sobre seus eventos e lutadores; aplicativo para dispositivos móveis que permite que os usuários assistam esses acontecimentos em tempo real, recebam notícias e atualizações, acessem informações sobre os atletas e muito mais; campanhas publicitárias para promover suas festividades, participantes e produtos merchandising, (essas campanhas são exibidas em canais de televisão, mídia digital, redes sociais e outras plataformas); eventos ao vivo, incluindo lutas de nível mundial em vários locais, além de experiências exclusivas para fãs, meet-and-greets e outras atividades promocionais; merchandising, uma linha completa de produtos licenciados, incluindo camisas, bonés, luvas e outros itens, que são vendidos em lojas especializadas, em cerimônias presenciais e em sua loja online. Outro ponto é o retorno de mídia espontânea, o rejuvenescimento da imagem da empresa, a exposição da marca na imprensa e em diferentes mídias, pois gera um impacto no consumidor em meio ao programa e não nos intervalos. Dessa forma, a instituição que faz uso desse modelo

de comunicação é percebida, não como uma anunciante, mas sim como uma parceira, que permite com que os campeonatos ou times patrocinados possam ter sucesso e continuidade.

(...) patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público (CARDIA. 2004, pg. 25).

A importância do patrocínio no contexto do marketing estratégico empresarial é tamanha que já podemos falar de “mix de patrocínio”, envolvendo ações de prospecção e identificação dos alvos do patrocínio (o produto do patrocínio), o valor do investimento em patrocínio (preço do patrocínio), os locais de realização das ações de patrocínio (local do patrocínio) e as ações de comunicação do patrocínio (promoção do patrocínio) (MELO NETO, 2000, pg.13).

Dito isso, é necessário estudos e análises de como é o processo do patrocínio e como as marcas são vistas. Salientando o crescimento esportivo.

Em suma, o UFC emprega diversas estratégias de marketing para construir e manter uma forte presença de marca, aumentando assim a visibilidade do esporte e dos lutadores de MMA, com seus influenciadores, eventos, anúncios, conferências de imprensa e o site oficial do UFC; ferramentas fundamentais para o sucesso.

Para Bertoldo (2000), marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou por meio do patrocínio à equipes e clubes esportivos.

O UFC utiliza da estratégia de segmentação, envolvimento, etos e transformação. A segmentação retrata a distribuição do público conforme suas especificidades, criando um elo instável entre marca e consumidor; o envolvimento refere-se a força que obtemos na relação com o interessado. O Etos é visto como valores e credibilidade da marca, conforme opiniões dos atraídos; a transformação retrata o ganho de mercado e estabilidade diante de seus consumidores e concorrentes, o que contribui para fortalecimento da marca.

Uma vantagem do marketing esportivo é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor. A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para mente do telespectador e torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte (MELO NETO, 1995, p.26).

Uma vez que a empresa obtém influência emocional sobre seus consumidores, a memória criada por eles será de conexão com a marca, e isso gera credibilidade ao responsável pelo produto ou serviço que fora exibido.

Segundo CARDIA (2004), o marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos quatro P's que servem de base para o marketing em sentido amplo (...). No caso específico do esporte deve-se acrescentar outro P, o próprio desta disciplina: a Paixão. Com isso, surge a procura.

Cardia retrata dois tipos de consumidores de esporte: os praticantes e não praticantes.

O mercado mostrou-se cada vez mais abrangente e significativo, com isso, o marketing torna-se fundamental para o sucesso da organização, uma vez que seu principal intuito é agregar valor ao bem ou serviço oferecido. Hoje em dia, o marketing esportivo aprimorou seus meios de conquistas efetivas, e atingiu os sentimentos e comportamentos dos seguidores e/ou fãs, fazendo com que se tornassem promotores.

No Brasil, em 2011, a Revista Época Negócios relatou que o evento arrebatou uma multidão de 15 mil espectadores e/ou interessados pelo esporte, e atualmente o sucesso do Ultimate Fighting Championship (UFC) no Brasil é considerado um evento bilionário, e foi a visão estratégica dos proprietários que forneceu destaques, isso devido as suas estratégias fundamentais e de grande influência. Além de entender a importância de sustentar sua persona.

A marca é, com certeza, o maior patrimônio de uma empresa, porque lhe confere singularidade no mercado e contribui para diferenciá-la, competitivamente, de outras empresas (MARTINS, 200, p.28).

De um modo geral, compreendemos que a marca possui vasta importância para Martins, pois ela é a responsável por distinguir uma empresa à outra.

As marcas surgiram, segundo Keller e Machado (2005), quando a motivação original do ato de "marcar" era possibilitar que artesões e outros, identificassem os frutos de seu trabalho, de modo que seus clientes pudessem os reconhecer. Portanto, a marca é o DNA de uma empresa, além de causar distinções entre os concorrentes, cria conexões com os interessados. Dito isso, é de grande importância o fortalecimento da persona.

Segundo Aaker (1998, p.7), uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado para identificação de bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, afim de diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes.

Já para Kotler (2003, p.118), marca é qualquer rótulo que envolva significado e associação.

Neto e Carvalho (2006, p.40) defendem que quem dá o verdadeiro significado para uma marca é o consumidor, ao atribuir-lhe um conceito, uma identidade e uma personalidade, que, juntos, constituem sua base.

Uma marca forte pode garantir a fidelização do consumidor, sendo assim, pode-se mostrar disposto a pagar mais por preferir o produto.

O valor real de uma marca forte é o seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 210).

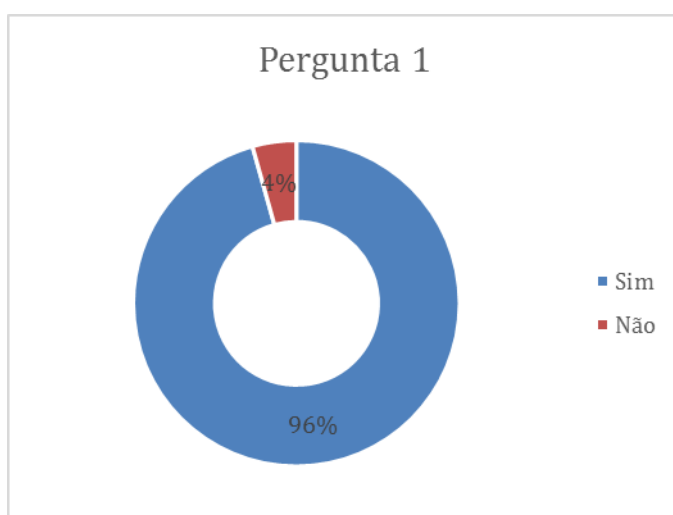
A imagem de uma marca forte permite que o consumidor possa associá-la ao produto, caracterizando o reconhecimento do valor da mesma, podendo até mesmo virar sinônimo de categoria. Isso acontece com o UFC, onde muitas pessoas relacionam o esporte ao evento de MMA.

O UFC busca realizar essa aproximação com o público de diversas formas, uma delas é a pesagem dos atletas que acontece um dia antes das lutas. Os fãs de MMA que não tem condições financeiras de adquirir o ingresso para acompanhar as lutas, tem no dia da pesagem uma grande oportunidade de ver e ficar perto de seus ídolos, pois os valores dos ingressos são bem mais baratos, assim como a atividade social, onde fornece um número x de ingressos para o dia da pesagem, em troca de alimentos não perecíveis, ajudando famílias e instituições dos lugares onde serão realizados os eventos. No ano de 2017 – Ceará, arrecadaram mais de três toneladas de alimentos. Vê-se que a instituição preza pelas ações sociais e utiliza seu poder de engajamento para o bem maior.

Segundo Cardia (2004, pg. 119), esse mercado é composto por pessoas e entidades que não consomem o esporte propriamente dito, mas se relacionam ativamente com ele por outros motivos que vão além do próprio esporte (...) seu interesse não é pelo esporte, mas pelos grupos integrantes do mercado primário (espectadores, participantes ou voluntários) e pelas imagens geradas pelo esporte, pelos jogos, atletas e times.

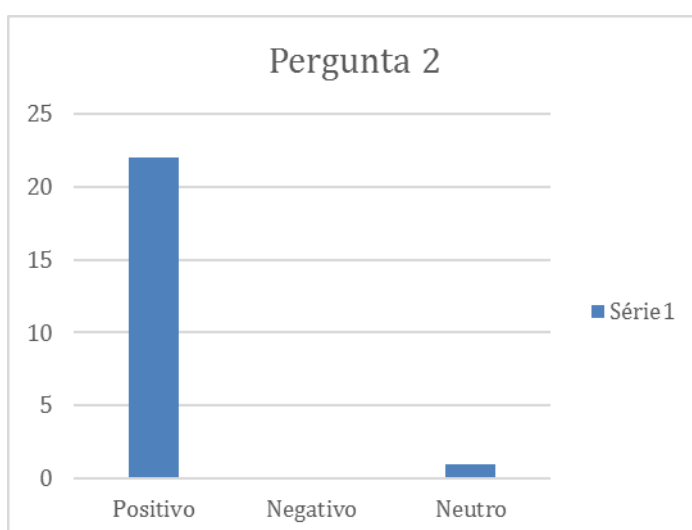
METODOLOGIA

Realizamos a coleta de dados afim de concretizar a metodologia. Após a coleta, identificamos e transcrevemos para porcentual.



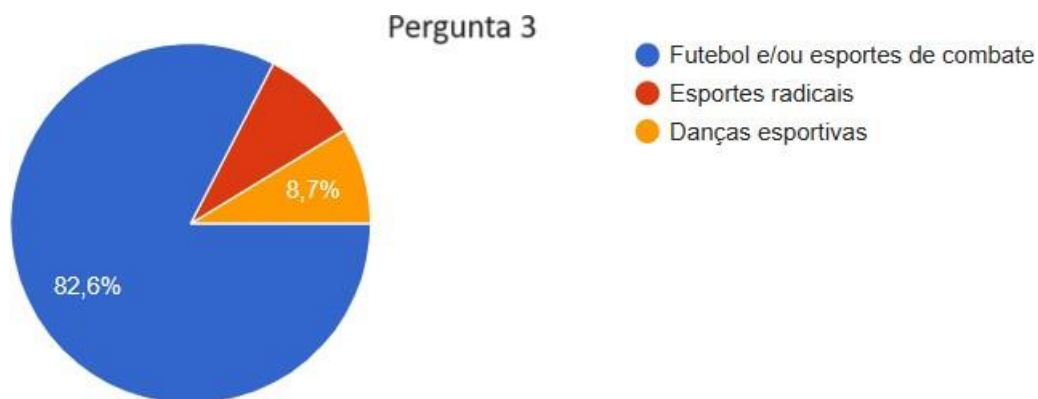
Fonte: Elaborado pelos autores – Dados coletados

No gráfico acima, temos a representação de 22 pessoas que acreditam na influência que o Marketing Esportivo possui na decisão de compras dos consumidores, representando o 96% dessas pessoas.



Fonte: Elaborado pelos autores.

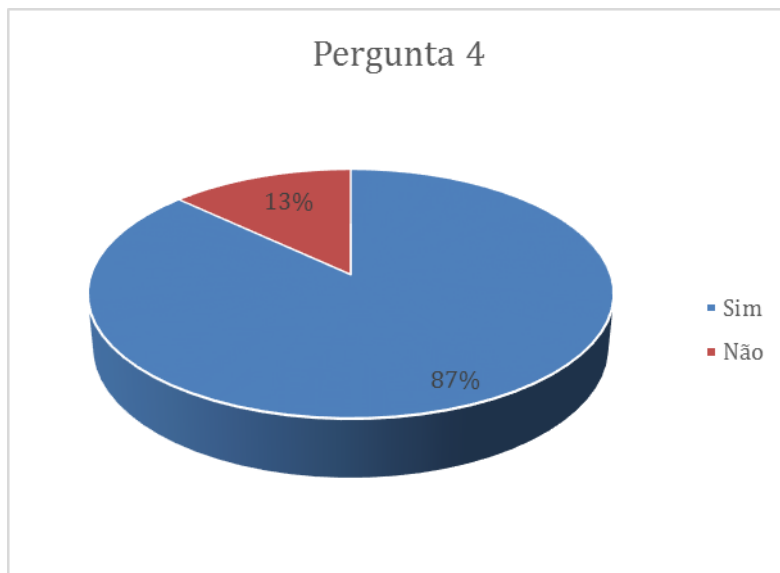
Nas respostas acima, identificamos que a maioria dos entrevistados consideram que Marketing Esportivo gera um impacto positivo no mundo dos esportes.



F

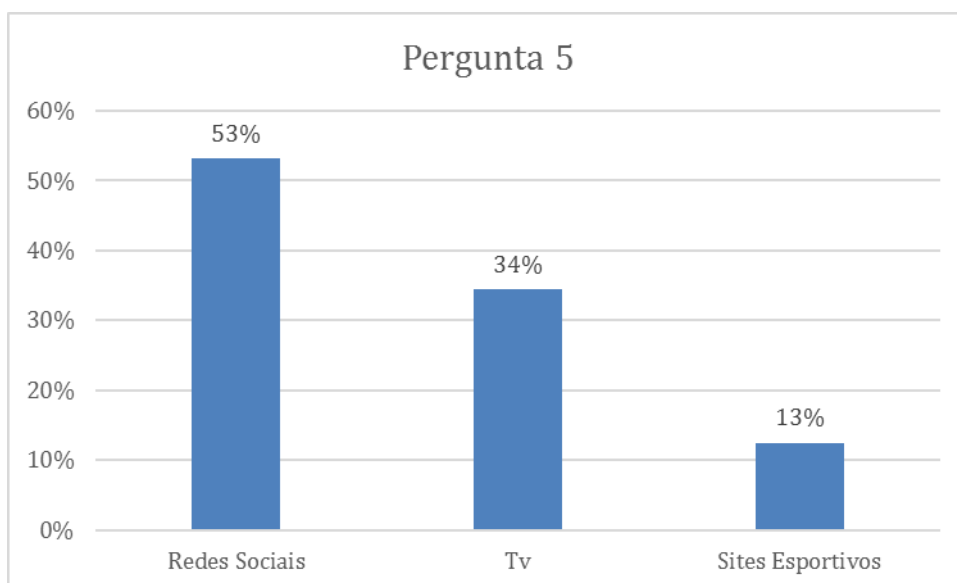
Fonte: Elaborado pelos autores.

Esse gráfico representa o que os entrevistados consideram, quando ouvem falar sobre Marketing Esportivo.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Vimos em nossa pesquisa que 87% dos entrevistados adquirem produtos em razão das ações de marketing.



Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico acima demonstra como os interessados possuem acesso às informações, atualizações e acompanham seu time favorito ou esportes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Consideramos de todo o exposto, que o Marketing possui grande influência dentro do contexto interno e externo. e quando aperfeiçoado ao esporte, temos um número maior de interessados e influenciados.

Atualmente o esporte tem ganhado voz na sociedade por si só, mas quando juntamos essa modalidade ao marketing, temos um campo muito mais aproveitado, tendo em vista que o Marketing Esportivo é capaz de gerar conexão e aumentar seu faturamento ao fortalecer a imagem da sua marca e, por isso, existem muitas instituições que investem nessa ferramenta. Desse modo, trouxemos o Ultimate Fighting Championship como exemplo; apesar de no início ter sido renegado, hoje em dia é uma das artes marciais mais apreciadas mundialmente.

O Marketing Esportivo juntamente com o esporte, possuem grande influência no âmbito dos negócios e, por vivermos num mundo globalizado, proporcionam um maior alcance de interação, assim, podemos dizer que seu crescimento é notório à nível mundial, além de ser um mecanismo para a socialização e de possuir forte poder na inclusão social.

Vimos como esse tema ainda aborda questões que podem e devem ser melhoradas, como a discriminação de um esporte violento para um esporte de defesa pessoal. Entender que nas práticas esportivas não devem haver distinções e que o marketing é um aliado.

REFERÊNCIAS

Livro

ROMÃO, Érika. **Marketing Esportivo**. GVEXECUTIVO. out, 3, 2007..<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34600>. Acesso em: 29 de mar. 2023, 20h56.

Artigos da internet

SIQUEIRA, André. **O que é Marketing?** Resultados Digitais. 28 de abril de 2023. <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 15 mar. 2023, 20h02.

SOUZA, Gabriel Bortolucci de. **Marketing Esportivo: Um Estudo Sobre Anúncios Em Programas De Sócios Torcedores**. 2014. https://scholar.google.com.br/scholar?hl=ptBR&as_sdt=0%2C5&q=Gabriel+bortolucci+de+Souza+&btnG=#d=gs_qabs&t=1683760229824&u=%23p%3DzXRXM0CnfH8J. Acesso em: 15 de mar. 2023, 19h32.

MAGALHÃES, Rafael Marques. **Marketing Esportivo**. CEUB – Educação Superior. Jul-2007. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/814>. Acesso em: 22 de mar. 2023, 20h20.

RUSSO, Roberto Carneiro. **Marketing Esportivo**. CEUB – Educação Superior. Jun-2008. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/9002>. Acesso em: 22 de mar. 2023, 20h31.

MARQUES, Paulo Henrique. **O UFC e Suas Estratégias de Branding**. Linkedin. 30 de jan. de 2020. <https://pt.linkedin.com/pulse/o-ufc-e-suas-estrat%C3%A9gias-de-branding-paulo-henrique-marques>. Acesso em: 05 de abr. 2023, 20h43.

GASPAR, Marcos Antonio; MORAIS, Diogo Martins Gonçalves de. **Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil.** Researchgate.net. June 2014. https://www.researchgate.net/publication/287353562_Marketing_Esportivo_Um_Estu_do_das_Acoes_Praticadas_por_Grandes_Clubes_de_Futebol_do_Brasil. **Acesso em:** 12 de abr. 2023, 20h27.

CHÉROLET, Brenda. **Marketing Esportivo: você sabe o que é?** Educa + Brasil. 08/12/2022. <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/carreira/marketing-esportivo-voce-sabe-o-que-e>. **Acesso em:** 26 de abr. 2023, 20h22.

UNYLEYA, Faculdade. **Marketing Esportivo: conheça as principais tendências da área.** Unyleya. <https://blog.unyleya.edu.br/guia-de-carreiras/5-principais-tendencias-do-marketing-esportivo/>. **Acesso em:** 10 de mai. 2023, 20h06.

VOLPATO, Bruno. **Tudo sobre Marketing: o que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes.** Resultados Digitais. 26 de maio de 2023. <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/>. **Acesso em:** 10 de mai. 2023, 20h18.

